

Terra Canis sieht großes Wachstumspotenzial

Nach dem Ausscheiden von Firmengründerin Birgitta Ornau wollen die beiden neuen Geschäftsführer Olena Topilnytska und Thomas Reinarz den Tiernahrungshersteller Terra Canis erfolgreich in die Zukunft führen. An frischen Ideen mangelt es nicht.

Beide sind schon lange Jahre im Nestlé-Konzern tätig, beide verfügen über viel Erfahrung im Geschäft mit Heimtiernahrung. Chief Commercial Officer (CCO) Topilnytska ist seit 2000 im Nestlé-Konzern tätig, zuletzt wirkte sie von 2019 bis Juli 2022 als Regional Director of Insight & Innovation. Als Nachfolgerin des

Interim-Geschäftsführers Hubert Wieser ist sie bei Terra Canis für den Vertrieb, das Marketing, die Produktentwicklung und die Finanzen verantwortlich. Zu den Hauptaufgaben von Chief Operating Officer (COO) Reinarz gehören die Leitung und Organisation der Bereiche Personal, IT und Operations, und damit auch die Sicherstellung der Rohwarenversorgung und Warenverfügbarkeit des Unternehmens. Vor seinem Wechsel zu Terra Canis ist er in den zurückliegenden 27 Jahren in verschiedenen Positionen bei Nestlé tätig gewesen, zuletzt als

Regional Supply Chain Director Central Region bei Nestlé Purina.

Nachdem Nestlé im zurückliegenden Jahr seine 2017 erworbene Mehrheitsbeteiligung an Terra Canis von 80 auf 100 Prozent erhöht hat, dürfte der Konzern gut daran getan haben, bei der neuen Geschäftsführung des in München ansässigen Unternehmens auf ein erfahrenes Team zu setzen. Die Zeiten sind nicht einfach, auch wenn Terra Canis offensichtlich die Folgen von Inflation und Kaufzurückhaltung bisher noch nicht oder nur geringfügig zu spüren bekam. Zweistellig sei das Unternehmen



Die beiden neuen Geschäftsführer Olena Topilnytska und Thomas Reinarz.

in den ersten zehn Monaten des Vorjahrs beim Umsatz gewachsen, so Reinartz. Er ist zuversichtlich, dass das Super-Premium-Segment, in dem Terra Canis tätig ist, von der Krise weniger stark als andere Preisbereiche betroffen sein wird. Das Unternehmen setzt vor allem auf deutsche Rohwarenlieferanten, möglichst sogar aus der Region. Das habe, so Reinartz, in den zurückliegenden Jahren geholfen, die Lieferketten aufrechtzuerhalten. Ebenso, dass Terra Canis viel dafür investiert, seine Produktionskapazitäten ständig zu erhöhen. Im erst 2019 eröffneten Produktionswerk in Petershausen bei München wurde zuletzt die Autoklaven-Kapazität erweitert, eine weitere Produktionslinie für Katzennahrung gestartet und ein neuer Mischer angeschafft. Wegen der hohen Produktnachfrage arbeitet das Werk inzwischen im Zwei-Schicht-Betrieb, Gespräche über die Erweiterung der Produktionszeit sind bereits im Gange. „Wir tun alles, um die Leistung des Werks zu erhöhen“, schildert Reinartz und kündigt an, dass voraussichtlich im vierten Quartal des kommenden Jahres ein 650 Palettenstellplätze umfassendes Tiefkühlager an den Start gehen soll.

Sortiment für Katze ausbauen

90 Prozent des Umsatzes gehen bei Terra Canis immer noch auf das Konto von Hundenahrung. Hundenassfutter ist für das Unternehmen die bei weitem stärkste Warengruppe. Topilnytska will das Portfolio des Unternehmens ausweiten. Sie sieht vor allem bei

Katzennahrung, wo Terra Canis die Marke „Terra Felis“ anbietet, und Snacks für Hunde und Katzen großes Wachstumspotenzial. Dass Katzennahrung bei Terra Canis zwar ein wachsendes, aber immer noch stark entwicklungsfähiges Segment darstellt, führt die Geschäftsführerin vor allem auf das im Vergleich zu Hundenahrung immer noch kleine Sortiment zurück. Hier soll es Änderungen geben und auch in der Verbraucherkommunikation sollen die qualitativen Vorzüge von „Terra Felis“ künftig noch stärker betont werden.

Pläne im Export

Die weitere Internationalisierung soll bei Terra Canis in den nächsten Jahren ebenfalls einen Schwerpunkt darstellen. Der Exportanteil liegt derzeit gerade einmal bei 20 Prozent, obwohl das Unternehmen seine Produkte bereits in 15 Ländern vertreibt. Das zeigt, wie stark die Firma in der D-A-CH-Region unterwegs ist, denn die Umsätze im Ausland seien alles andere als gering, so Topilnytska. In Europa zählen Italien und Frankreich zu den wichtigsten Märkten. Auch in einigen asiatischen Ländern wie Japan, Korea und Hongkong verzeichnet das Unternehmen ein starkes Wachstum. Neben dem stationären Fachhandel und dem Onlinehandel hat sich für eine stärkere Bekanntheit und Präsenz im Ausland auch der firmeneigene Webshop als erfolgreicher Vertriebskanal erwiesen. Er ist derzeit in der D-A-CH-Region, in Italien, in Frankreich und in Spanien im Einsatz und nimmt eine wichtige

Rolle im Vertriebskonzept von Terra Canis ein.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hatte für das Unternehmen schon bisher einen hohen Stellenwert. So wurde bei dem Bau der Fabrik in Petershausen großer Wert auf eine umweltfreundliche und energieeffiziente Bauweise gelegt. Die Produktion wird komplett mit grüner Energie betrieben. Auf dem gesamten Dach der Fabrik wurde als Beitrag zur Renaturierung von Industrieflächen eine Wiese mit speziellen Gräsern und Blumen angepflanzt, die Bienen und Vögel einen natürlichen Lebensraum und Nahrung bietet. Auch das neue Tiefkühlager soll komplett begrünt werden.

Die klimaneutrale Einstoff-Verpackung der Dosen-Trays und die Versandkartons werden aus recyceltem Papier hergestellt. Damit unterstützt Terra Canis Waldschutzprojekte in Brasilien. Zukünftig werden mit einer eigenen Menü-Linie dauerhaft ganz bestimmte Umweltprojekte für nachhaltige Energie, saubere Meere oder die Aufforstung von Wäldern gefördert. Pro gekaufter Dose wird ein Geldbetrag an das jeweilige Projekt gespendet. Und Terra Canis will in punkto Nachhaltigkeit weiter aktiv werden: Bei der Auswahl der für die Tiernahrungsprodukte eingesetzten Proteine will das Unternehmen künftig verstärkt Alternativen zum Fleisch testen. So sind Snacks und Trockenfutterprodukte für Hunde, die auf der Basis von Insektenprotein hergestellt werden, geplant. ■